

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/229821>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Ценообразование

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты формирования и реализации ценовой политики организации 5

1.1. Цена: сущность, виды и значение 5

1.2 Методы ценообразования 15

1.3 Ценовая политика и ценовая стратегия 24

Глава 2. Характеристика деятельности автосалона 30

2.1. Краткая характеристика предприятия 30

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности 35

2.3. Анализ оргструктуры автосалона 46

Глава 3. Совершенствование реализации ценовой политики организации 50

3.1. Разработка мероприятий по улучшению ценовой политики ООО «Прайм» 50

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий 54

Заключение 57

Список литературы 59

Приложения 62

Введение

Для достижения своей главной цели – извлечения прибыли – компания осуществляет деятельность по продаже товаров или услуг, на которые должны быть установлены соответствующие цены.

Актуальность данной темы заключается в том, что в бизнесе важность установления правильной цены на товар подчеркнута тем, что предприниматель имеет непосредственный доступ прямого общения со своими клиентами. Назначение высокой цены приводит к потере интереса со стороны потребителей продукции компании. Низкие цены также могут указать клиенту на возможное низкое качество приобретаемого продукта. Таким образом, успех бизнеса состоит в том, что назначить своему товару оптимальную для рынка цену.

Определение правильной цены является одной из трудных задач, которую необходимо решать предпринимателю.

Цель данного исследования заключается в определении основных направлений ценообразования на предприятии.

Для достижения данной цели ставятся следующие задачи:

- определить понятие, сущность и функции ценообразования на предприятии,
- описать основные этапы и методы ценообразования,
- рассмотреть основные модели и стратегии ценообразования,
- исследовать систему ценообразования на предприятии «АГАТ»,
- разработать мероприятия по совершенствованию ценообразования на данном предприятии.

Структура работы включает в себя введение, основную часть и заключение.

В первой главе рассматривается сущность цены.

Во второй главе анализируется стратегия ценообразования организации.

В третьей главе разрабатываются меры по улучшению ценовой политики.

Для раскрытия данной темы были использованы современные исследования в области ценообразования на предприятиях, статьи по ценообразованию на экономических порталах Интернета.

Глава 1. Теоретические аспекты формирования и реализации ценовой политики организации

1.1. Цена: сущность, виды и значение

Цены необходимы для определения валового дохода страны, прибыли, рентабельности и других показателей предприятий; цены выступают одним из рычагов экономического регулирования государства и выполнения его регулирующих функций.

Рассмотрим несколько точек авторов относительно понятия цены [9 Ю. М. Осипова считает, что цена — это сумма денег, за которую покупатель готов купить, а производитель — продать товар.

А. И. Василевский определяет цену как денежное выражение стоимости; количество денег за единицу товара.

О. Ю. Мамедова считает в свою очередь, что цена товара — это ценность, выраженная в денежных знаках.

В определении Филлипа Сандерса есть понятие, что цена – это сумма денег в обмен на единицу товара.

По мнению Г. И. Арутюновой цена есть результат согласования интересов продавца и покупателя в точке пересечения линий спроса и предложения.

Понятием «цена» в экономике называется количество денег, за которое покупатель готов взять, а продавец отдать единицу товара или услуги. Хотя, конечно же, не стоит говорить только о ценах на активы, в частности, цена на одну и ту же продукцию на разных стадиях оборота принимает разное значение.

Несомненно, если провести исследование на предмет того, от чего же зависит цена на тот или иной актив, то выяснятся ряд показательных признаков, в частности [13, с.32]:

- вид активы,
- категория предприятий,
- сегмент рынка, занимаемого данным предприятием,
- вид совершаемой операции,
- время и место ценообразования.

Произвести классификацию цен можно по достаточно многим показателям. Например, по характеру обслуживаемого оборота, их можно разделить на:

1. Оптовые – те, по которым предприятие продает свою продукцию крупной (оптовой) партией другому предприятию или сбытовой компании.
2. Закупочные – оптовые цены предприятий или фермеров.
3. Розничная – это цена, которая устанавливается на товары, продаваемые в малом количестве для личных нужд населения (а проще говоря, в розницу). Стоит отметить, что в розничную цену включены издержки производства, прибыль предприятия, уплаченные налоги (например, налог на добавленную стоимость).
4. На тарифы и услуги – различаются также по сферам торговли: оптовой и розничной.

Другим параметром классификации может выступать степень регулирования. В данном случае можно провести деление цен на [18, с.223]:

1. Свободные – те, что устанавливаются производителем готовой продукции или услуги на основе сравнения спроса и предложения и с учетом рыночной ситуации, сложившейся в данный момент.
2. Фиксированные (тарифы) – это те, что установлены на определенном уровне.
3. Регулируемые – те, на которые государство накладывает определенные ограничения. В данную категорию попадает широкий круг социальных товаров и услуг, ведущие виды сырья и топлива, услуги связи и т.п. Регулирование осуществляется с помощью измерения предельного уровня рентабельности или установки допустимых коэффициентов изменения цены.
4. Гарантированные – поддерживаются государством за счет его средств (сравнимы с субсидиями).

Гарантированные цены применяются, к примеру, в России при закупке сельскохозяйственной продукции для государственных нужд в случае, если текущие рыночные цены ниже гарантированных и не обеспечивают производителям сельскохозяйственной продукции прибыли.

5. Рекомендуемые цены используются преимущественно в развитых западных странах и предполагают включение дополнительного прогрессивного налога при превышении производителем или сбытовой организацией рекомендуемой стоимости товара или услуги.

6. Залоговые цены действуют по аналогии с гарантированными. Например, в США залоговые цены обеспечивают фермерам минимальный уровень прибыли.

В зависимости условий покупки и продажи выделяют следующие виды цен [21, с.6]:

- нетто – то есть та, что не включает расходы по перевозке, страхованию и т.п., устанавливаемая на месте продажи,
- брутто – цена товара или услуги, определяемая с учетом условий сделки (наличие налогов, скидок, вида «франко» стоимости страхования и т.д.). В данном случае следует уточнить, что имеется ввиду под

стоимостью вида «Франко – составляющая». Здесь говорится о том, кто из сторон сделки оплачивает транспортные расходы. В данном случае обозначение «Франко» будет отвечать за название пункта, до которого будет доставлен товар продавцом с его оплатой за эту доставку. Другими словами, выражение «Франко – вагон пункт назначения» будет означать, что поставщик оплатит все затраты на доставку партии товара до станции, близкой к покупателю.

Приведем еще несколько классификаций, предполагающих выделение еще нескольких видов цен. По форме продаж цены можно разделить на:

1. Договорные (контрактные) – те, что устанавливаются по соглашению сторон.
2. Биржевые (котировки) – стоимость на товары, участвующих в биржевых торгах.
3. Ярмарочные и выставочные.
4. Аукционные – цены, устанавливаемые в ходе торгов на аукционе.
5. Трансфертные – используются при осуществлении сделок между подразделениями одной организации.

Рисунок 1.1 - Классификация цен в экономике

Различные виды цен могут образовываться при разделении цен по степени их обоснованности. Таким образом, получаются следующие категории [24, с.12]:

- базисные – исходная база при установлении стоимости на аналогичные товары,
- справочные – те, что публикуются в справочниках, а также в каталогах, проспектах и прейскурантах – являются указателями для формирования цен на аналогичную продукцию,
- расчетные – используются в договорах, заключаемых при продаже нестандартной продукции,
- фактическая – та, по которой прошла сделка с применением разного рода скидок и надбавок.

Таким образом, существуют многообразные классификации цен, которые отличаются критериями отнесения ценового фактора к тому или иному виду. Их значение для предприятий огромно, поскольку с помощью выбора типа цены на свою продукцию (например, оптовая или розничная), они могут регулировать свой товарооборот и прибыль.

Таблица 1.1- Характеристика видов цен [28, с.5]

Признак Виды цен

По степени участия государства в регулировании цен Фиксированные

Регулируемые

Договорные

Свободные

В зависимости от обслуживаемого оборота Отпускные

Оптовые

Розничные

В зависимости от включения в цену расходов по транспортировке продукции Цена франко-станция отправления

Цена франко-станция назначения

Цена ДАФ

Цена СИФ

Цена FOB

Цена ФАС

Цена КАФ

В зависимости от экономических особенностей продукции и характера ее обращения

Оптовые

Закупочные

Цены на продукцию строительства

Розничные

Тарифы на услуги

В зависимости от договорных условий совершения сделок Базисные

Контрактные

Договорные

Твердые

Справочные

Демпинг

Ценовая дискриминация

В зависимости от рынка, на который поставляется продукция Цены для внутреннего рынка

Цены для внешнего рынка

цены на импортируемые товары

цена на экспортируемые товары

В зависимости от сроков действия Постоянные (долговременные)

Скользящие

Ступенчатые

Сезонные

Используемые во внутрипроизводственном планировании и учете на предприятии Планово-расчетные

Учетные

Цены производителей

Потребительские

Текущие

Сопоставимые

По степени обоснованности Базисные

Прейскурантные

Фактические

Значение цены проявляется через ее функции.

В таком случае уместно говорить о следующих 4-х функциях [29, с.120]:

- учетная,

- стимулирующая,

- перераспределительная,

- балансирования спроса и предложения.

Учётная функция цены определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости.

Цена показывает, как обходится производство этого товара (затраты на факторы производства).

Стимулирующая функция цены способствует изменять объёмы производства в соответствии с техническим уровнем и спросом. Высокая цена позволит получить большую прибыль, в соответствии с этим необходимо повысить качество производимой продукции. Выгодным становится применение современных технологических средств, методов организации, управления.

Распределительная функция цены. В условиях рынка цена товара отлична от его стоимости, т.о., выигрыш одних участников рынка равняется проигрышу других (покупателей или продавцов).

Функция цены как связь производства и потребления. Равновесие в экономике можно достигнуть изменением объёмов производства или изменением цен.

Цены выступают в качестве инструмента регулирования экономических процессов: они уравнивают спрос и предложение [30, с.9].

Посредством цен осуществляется распределение и перераспределение доходов в стране.

Таким образом, цена может быть определена как обмен товаров или услуг в денежном выражении. Без цены нет маркетинга в обществе. Если денег нет, можно произвести обмен товарами, но без цены; то есть отсутствие меновой стоимости продукта или услуги, согласованной в рыночной сделке, является ключевым фактором, влияющим на операции продаж.

Цена – это меновая стоимость товаров или услуг, выраженная в деньгах. Цена товара или услуги – это то, что продавец считает ценным в денежном выражении для покупателя.

Рыночная цена продукта влияет на заработную плату, ренту, процент и прибыль. Другими словами, цена продукта влияет на цену, уплачиваемую за факторы производства — труд, землю, капитал и предпринимательство. Цена является вопросом жизненной важности для покупателя и продавца. Обмен товарами или услугами происходит только тогда, когда цены согласованы продавцом и покупателем. Цена может решить успех или неудачу фирмы.

Цены являются важными экономическими регуляторами. При переходе от бартерной экономики к денежному хозяйству значение цены возросло. Цена является основным источником дохода, который все фирмы стараются максимизировать за счет расширения рынков. Маркетинговый спрос на продукт или услугу в значительной степени зависит от цены продукта. Цена повлияет на конкурентную позицию и долю рынка. Политика ценообразования, без сомнения, является потенциальным оружием, особенно в плановой

экономике, где ее можно использовать таким образом, чтобы добиться надлежащего распределения ресурсов в соответствии с запланированными приоритетами. Когда фирма устанавливает цену на свой

Список литературы

1. Налоговый кодекс РФ
2. Алклычев А. Политика цен и воздействие на экономические процессы // Экономист. - 2021. - №5. - с. 12.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2020. - 311 с.
4. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М. Анк Х. Маркетинг. - М.: Экономика, 2020. - 625 с.
5. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. - М. Высшая школа, 2020. - 390 с.
6. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование. Учебник для вузов. - М.: Финстатинформ, 2020. - 569 с.
7. Глушенко В.В. Менеджмент. Системные основы. - М.: Крылья, 2020. - 281 с.
8. Данченко Л. Ценовая политика фирм. // Человек и труд. - 2019. - №12. - С. 33.
9. Дойл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ Пер с англ. - СПб.: Питер, 2020. - 428 с.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высшая школа, 2020. - 255 с.
11. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб.пособ. - М.: Инфра-М, 2020. - 425 с.
12. Иванова Н.В. Ценообразование // Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2020. - с. 76.
13. Князева И.В. Маркетинг. УМК - Новосибирск: СибАГС, 2020. - 230 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2020. - 1056 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Изд-во Питер, 2020. - 240 с.
16. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономика: принципы, проблема и политика. - М.: Республика, 2020. - 297 с.
17. Малых В.В. Управление маркетингом торговой фирмы. - М.: Экзамен, 2020. - 192 с.
18. Михайлов П. Проблемы ценообразования в розничной торговле // Управление продуктом. - 2021. - №4. - с. 7.
19. Панов А.И., Коробейников И.О. Стратегический менеджмент. - М.: Юнити, 2020. - 285 с.
20. Пашутин С.Б. Анализ ценовой и поведенческой политики фармацевтических структур // Управленческий учет. - 2019. - №5. - с. 13.
21. Петросян А.А. Некоторые аспекты тактического ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - №3. - с. 25 - 28.
22. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб.пособие. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 256 с.
23. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. - М.: Международные отношения, 2020. - 345 с.
24. Салимжанов И.К. Ценовая политика организации // Финансы. - 2020. - №8. - с. 10.
25. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование. Учебное пособие. - М.: Ид ФБК - ПРЕСС, 2020. - 152 с.
26. Терехин К. Ценовая политика в условиях демпинга // Консультант. - 2019. - №9. - с. 13.
27. Трацевский И.П., Грекова И.И. Ценообразование. Учебное пособие. - Мн.: «Новое знание», 2020. - 152 с.
28. Уткин Э.А. Управление фирмой. - М.: Акалис, 2020. - 123 с.
29. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая стратегия. - М.: ЭКМОС, 2020. - 254 с.
30. Уткин Э.А., Арбиев Е.Т. Практический маркетинг. - М.: Теис, 2020. - с. 192.
31. Финансовый менеджмент: теория и практика. Под ред. Стояновой. - 4-е изд., перераб. и доп. М.:Перспектива, 2020. - 386 с.
32. Финансовое управление компанией. Под ред. Е.В. Кузнецовой. - М.: Правовая культур, 2020. -390 с.
33. Ценообразование и рынок / Под ред. Салимжанова И.К. - М.: Прогресс, 2020. - 145 с.
34. Цены и ценообразование. Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. - М.: Финстатинформ, 2020.- 304 с.
35. Чибинев В.М., Очередко В.П., Чибинев А.М. Ценообразование. Учеб. пособие / Под ред. Сальникова В.П. - СПб.: Лексикон, 2020. - 176 с.
36. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой стратегии предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 265 с.
37. Шуляк П.Н. Ценообразование. Учебно-практическое пособие, 3-е изд. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2020. - 152 с.
38. Экономика и менеджмент на предприятии: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. С.Ю. Вайнштейна. - Новосибирск: НГАЭиУ, 2020. - 317 с.
39. Экономика и статистика фирмы. Под.ред. Ильенковой С.Д. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 306 с.
40. Внутренние материалы ООО «Прайм»

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/229821>